



# 雷萨新泵车上市 福田向世界级品牌进军

■ 本报记者 梦杨

日前,福田雷萨国IV标准52米泵车上市仪式在北京怀柔欧曼数字化工厂隆重举行。据悉,这是中国首款达到国IV排放标准的自主品牌泵车。福田汽车集团副总经理吴越俊先生、福田雷萨泵送事业部总裁范现军与特邀行业领导及嘉宾共同为新品上市揭幕。雷萨国IV52米泵车的上市,标志着中国泵车向着高技术、高环保、高品质的世界高端水平又迈进了一步。新泵车的上市,也成为福田雷萨发展的一座里程碑,由此,福田雷萨作为中国高端装备制造业的先锋力量,吹响了向世界级品牌进军的冲锋号。

近年来,凭借着自主核心技术上的掌握

和突破,福田雷萨迅速树立了专业可靠的市场形象,此次上市的国IV52米泵车更是创造了中国泵车的“三最”,“它是当前中国‘最环保的泵车’,国IV排放标准树立了中国泵车的环保新标杆;它的泵送高度达到52米,是目前中国泵送高度最高的国产专用底盘泵车;从性能看,在同等52米泵车中,雷萨泵车的布料范围最高、最广,泵送量也最大,是目前中国性能最先进的52米泵车。”福田雷萨泵送事业部总裁范现军介绍说。

雷萨泵车一个更大的优势则在于其源于福田汽车集团的“一体化”优势。“所谓一体化就是:一体化研发、一体化制造、一体化服务,这是我们赢得市场的三个法宝。目前我国的大部分泵车生产企业,底盘和上装

是分开生产的,研发、制造、服务上很难做到丝丝入扣。福田雷萨则不同,底盘和上装均出自福田汽车集团,从研发到制造再到服务可以做到全程一体化,成就了泵车技术、品质、服务的新高度。”范现军解释说。

站在福田汽车集团战略发展的角度,作为雷萨以独立品牌运作后的首款新产品,雷萨新泵车上市不仅是福田雷萨发展道路上的里程碑,同时也是福田汽车集团推动2020战略、创建世界级品牌的重要支点。

福田汽车集团副总经理吴越俊在新品上市会上表示,福田汽车从去年开始,拉开了2020战略的序幕,国内总投资288亿元,从硬件建设开始,实施商用车从最大到最强的转型过程。未来10年内,福田汽车将按

“世界标准、中端产品”的思想,在继续发展现有业务的基础上,重点拓展新能源汽车、汽车物联网、金融服务、新能源和高端装备制造这五大支柱产业,成长为综合性汽车企业。

“雷萨是福田汽车集团旗下高端装备制造品牌,寄托着福田汽车领军行业发展、成就世界品牌的梦想。”吴越俊说,“福田汽车集团在未来发展规划中将继续给予雷萨全力的投入和支持,继续发挥福田汽车集团一体化的竞争优势,形成企业核心竞争力,最终成为福田汽车迈向世界级品牌的支柱力量。”

## 自主品牌

## 品牌传真

### 横店东磁进军健康家居领域

本报讯 日前,国内最大的磁性材料生产企业,横店集团东磁股份有限公司正式宣布进军健康家居领域,率先推出的空气净化器、净水器等健康家居系列新品走俏市场。

据悉,横店东磁此次推出的健康家居系列新品有:空气净化器系列的除菌超人、装修精英;净水器系列的橱下净水器、壁挂净水器。利用现代最新技术,并结合自身特殊的磁性材料,成功开发出东磁净水系列产品,可有效滤除水中的铁锈、泥沙、余氯、胶体、细菌等有害物质,有效去除水中的异色、异味,改善水质与口感,同时保留对人体有益的矿物质和微量元素。

在此次新品展示会上,横店集团东磁股份有限公司董事长何金表示,横店东磁此举将战略目光从专业市场延伸到民用市场,是进行产业和产品结构升级、助力企业形成新业务增长点的一项重要举措。横店东磁将围绕“高品质生活”建立完备的服务体系,早日成为中国高品质健康家居生活的引领者。

(沈海燕)

### 华硕电脑助力农村信息化建设



远离城市的喧嚣,享受绿色带来的清新与快乐。乡村,带着几代人的记忆,正以惊人的速度与城市接轨,各种不同的线谱悄悄的架在田间地头。手机、电脑不再是稀罕物,网络流行语,现场直播的各种娱乐节目,农忙时邻里乡亲一起欣赏影院效果的电影,把乏味的生活一扫而尽。遥远而又陌生的小镇,因为下乡电脑的出现,正在悄然中与城市靠近。多年来,华硕电脑始终致力于农村信息化建设,带给乡村的不仅仅是磐石品质、实惠价格,还有BM5342的完美配置。

时尚的黑色机身设计,简约低调却不失时尚气质,褪去奢华存淳朴,仿佛它的出世就注定匹配在新农村的院落中一般。大气的20英寸液晶显示器,将小时候对彩色电视机的奢望用电脑再次实现,多媒体键盘与光电鼠标的完美结合,敲打文字,点击链接。像一把无形的钥匙,为田间的人们开启了全新的数字生活。

品质决定一切,实惠不再是空喊的口号,本次电脑下乡主打产品华硕BM5342堪称性价比最高产品之一。在贴心的价格背后,隐藏着一个个低调的强品。英特尔奔腾双核处理器,搭载精心挑选的2GB内存,呈现完美的同时,充分满足农民兄弟的日常使用需求。英特尔高性能集成显卡通过液晶显示器将高清影院展现得淋漓尽致。超大储存空间,好像院子里囤放粮食的垛子,丰硕坚实,为农民兄弟准备着不同类型的精神食粮。农闲之时与家人共同席地而坐,享受着城市影院般的效果,这轻松简单的一刻,是BM5342送去乡间的礼物,更是华硕电脑下乡的坚持。

时代在发展,人们的生活水平也在不断提高。在农村信息化建设的今天,电脑下乡活动的融入,为新农村建设带去全新的生活方式。与传统生活相比,高清的数码电视,时尚高配置的华硕电脑BM5342,田间地头畅聊的移动电话,这些生活的变化,将一个全新的生活方式带到了乡村,科技没有界限。在农村信息化建设的今天,华硕为农村用户送去的,不仅仅是一台电脑,是科技,是快乐。(梦杨)

## 雅居乐海南清水湾为财富阶层提供定制生活

继“2011雅居乐海南清水湾胡润百富榜”发布前50名的榜单后,日前,在北京再度隆重揭晓1000名中国富豪完整榜单。始创于1999年的“胡润百富榜”,今年是连续第13年发布中国富豪榜单,它是中国民营企业家的“奥斯卡”财富盛会,见证了中国民营经济的快速发展。雅居乐海南清水湾作为中国高端滨海度假湾区,已连续三年独家冠名赞助“胡润百富榜”,成为2011年胡润百富榜新的热点之一。

《胡润百富》一直致力于研究中国民营经济的发展,密切关注中国企业家的成长,在国内推广“财富英雄”概念的同时,更进一步强化“财富品质”的重要性。雅居乐海南清水湾项目总经理孙健表示:“我们一直与《胡润百富》达成战略合作,已连续三年独家冠名赞助“胡润百富榜”,海南清水湾为财富阶层定制“第二人生”的理念与《胡润百富》相得益彰。

今年,再度合作发布“2011雅居乐海南清水湾胡润百富榜”,我们感到非常荣幸,使双方的品牌具有更深远的意义。我们坚信,通过与《胡润百富》的战略合作,将为中国财富阶层诠释“第二人生”的生活理念,更好地为中国财富阶层提供高端、健康、优质的度假生活。”

随着经济的迅速发展,现有的消费模式显然承载不了消费理念超前、鉴赏品味卓越的财富阶层的消费需求,定制文化和定制消费正以一种全新的姿态兴起于中国市场。根据《2010年海南清水湾胡润百富榜》报告显示:中国拥有87.5万个千万富豪和5.5万个亿万富豪,日益壮大的财富阶层是定制文化诞生的社会基础,从定制品牌、定制生活、定制服务到定制居所等无不成为财富阶级追逐的对象。然而,《胡润百富》在2010年中国富豪“乐退”报告中显示,中国将有5.5万富足而退的“乐退”群体,他们大多数倾向

的生活方式是旅游度假,而在国内首选旅游度假目的地是海南三亚,海居也就成了他们最热衷的度假方式。

凭借着稀缺的自然资源和强大的品牌优势,雅居乐地产率先洞悉了国内财富精英阶层对滨海旅游度假生活定制的需求,携手国际投行摩根士丹利共同投资200亿打造世界顶级旅游度假的定制品牌与定制生活。在这个超万亩的度假国度里,建筑已超越其本身的居住功能,承载了定制文化符号的功能。在雅居乐海南清水湾的“十年建设蓝图”中,雅居乐地产孜孜不倦将文化精神渗透入优秀的建筑产品中,将海南清水湾打造成集投资、旅游、度假、休闲、居住为一体的超大型滨海旅游度假梦想国度,为世界财富精英阶层提供最美好的定制生活,成就他们对海居生活的终极向往,完美演绎“第二人生”生活方式。(沈海燕)

## 融景广场入市 试水北京石景山商业地产

伴随北京CRD建设的推进,石景山商业发展前景受到市场广泛关注,众多品牌商业地产纷纷加快进驻步伐。近日,由金融街控股与石开地产联合开发的高端商业综合体已正式入市,这一名为融景广场的项目位于西四环与莲石东路交界处,扼守西南进京咽喉之地。作为一个产品线丰富的高端商务综合体,融景广场业态上分为高品质写字楼和复合型商业体,其中,商业部分主体为4栋低密独栋商业大楼,总体量为5600平方米左右,设计上考虑周全,既独立又可以联合使用,同时,由于业态不受限制,可做餐饮、精品购物等多种形式。

写字楼部分为约23000平方米的20层现代化5A级高档写字楼,由于紧邻五环路、京原路等多条城市主干道,适合在此树立企业标识,同时,写字楼空间可灵活分割,满足各类企业不同的需求,目前已吸引众多企业洽谈。

作为金融街控股在石景山区域的第一个

高端商业项目,融景广场被业界给予极高的期望,而根据开发方透露,有意将项目写字楼打造成为区域的地标建筑,而商铺部分也将形成一条商业大街。据了解,从该项目所处区域的商业环境来看,三公里范围内有石景山万达广场、华联商厦、沃尔玛山姆会员店等大型商业项目分布,虽然目前是属于“次成熟”区域,但由于该地段是未来CRD核心所在,同时,因为有融景城50万平方米的区域首席大盘社区为依托,有充足的人流保障,故其商业市场前景十分可观。

“石景山商业正处于由传统向现代商圈转变的转型期,金融街的加入,将加速区域商业‘蜕变’,同时品牌效应也将加快区域商业的凝聚,有望催生出新商圈。”对于融景广场的入市,业内人士分析认为。

据了解,2008年以前,石景山商业仅仅停留在城乡结合式的低层次商业,无论是在商业

开发面积,还是商品品牌层次、消费购买能力,京城西区皆不能与东部核心商圈同日而语。但随着规划的提升,区域商业过渡的趋势越来越明显,从便民的商业向现代化商业过渡,从平庸的商业向特色商业过渡,表现出有核心、有重点的商圈营造,在这一背景下入市的融景广场,有望凭借高端丰富的业态,成为区域的标志性商业建筑群。另一方面,来自于知名商业房企带来的品牌“向心力”也将力促新商圈的形成,金融街控股作为一个商业地产开发面积超过700万平方米的龙头企业,它的介入必将加快区域商业核心力的凝聚,从而实现商业增值。

业内人士认为,融景广场本身极具地段优势,加上有金融街的商业品牌作保,项目未来将不愁市场,但商业地产的发展与商家的引进有着密不可分的关系,如果要将其打造成为区域新的商业中心,还需要结合区域产业规划,在业态引进上细加筛选。(李洋)

## 长城葡萄酒获三项大奖 奠定行业领军身份

本报讯 日前,“华樽杯”——第三届中国酒类品牌价值评议发布会暨颁奖典礼在京召开。会上,长城葡萄酒凭借96.68亿元的品牌价值斩获“葡萄酒类品牌价值第一”、“中国酒类十大最具全球竞争力品牌”以及“中国酒类十大成长最快品牌”等三项重要奖项,再度奠定了其中国葡萄酒行业领军者的身份。长城葡萄酒已经连续第三年问鼎“中国葡萄酒行业第一品牌”的荣誉。

由中国酒类流通协会和中华品牌战略研究院共同主办的“华樽杯”中国酒类品牌价值评议,被誉为全球了解中国酒类市场风向标。长城葡萄酒在近两年时间全球化发展连续升级:巩固高端产品长城桑干酒庄酒、推出中高端新品长城天赋葡园及海外酒庄收购等一系列动作,其品牌价值在一年中迅速提升了近27亿元。将其与第二名品牌价值领先优势从去年的亿元拉大到今年的20多亿元,更预示了中国葡萄酒市场全新的风格化消费时代,以及中国酒企进一步迈入世界葡萄酒顶级殿堂的信念与决心。

自2010年9月,在500强企业中粮集团的大力支持下,长城先后收购智利中央山谷、法国波尔多产区的知名酒庄。今年8月,聘请法国首席酿酒师米歇尔·罗兰加盟长城“全球酒庄群”。长城于2011年初,整合旗下所有优质产区,充分保留了原产地的浓郁风味,推出中高端新品长城天赋葡园。在完善产品矩阵的同时,开启了中国葡萄酒



中国酒类流通协会刘员秘书长(左一)和中华品牌战略研究院陈刚理事(右一)为中粮长城代表颁奖

市场的风格化消费时代,更为形成独立于世界的中国葡萄酒文化重建了价值标杆。

在加速推动全球化发展的背后,长城凭借国酒荣耀的品牌传承,成为雄踞行业领袖地位的基石。翻开30年中国外交史,凡里程碑事件发生,必有长城;凡中国势力出现,必有长城。无论是来自葡萄酒故乡的法国总统希拉克,还是英国女王伊丽莎白二世,亦或是来自美国的里根、布什父子、奥巴马四位总统,在专设的招待国宴上都洋溢着长城葡萄酒的“中国味道”。

与此同时,奥运会、世博会、亚运会……长城葡萄酒在一次次的大事件中,履行着“国有大事 必有长城”的强大品牌使命感,

见证着中国逐步步入国际舞台的中心,代表中国力量的东方美酒赢得了世界赞誉,成为中国与世界交流的“国家名片”,在每一个全球瞩目的历史时刻将东方世界的精彩与荣耀传递给全世界。作为500强央企中粮集团旗下品牌的长城葡萄酒,三十年励精图治,始终坚守振兴葡萄酒中国力量的使命与责任,融世界卓越之理念的道路,最终走出了属于中国自己的、有世界影响力的葡萄酒行业全球振兴之路,稳步屹立于世界葡萄酒行业的第一阵营。(李洋)

## 创新品牌

## 品牌资讯

### 海德堡看好中国市场

本报讯 日前,海德堡印刷机械股份公司上海青浦基地三期工程的竣工庆典活动举行。青浦工厂的生产面积四年增长了三倍,占地45.000平方米。

“中国目前是我们销售份额最大的市场,对企业发展起着决定性的作用。”海德堡首席执行官哈特·施海表示。“中国对于印刷设备需求正快速增长。印刷制品在过去十年内翻了三倍。目前海德堡销售给中国市场的印刷机中有1/3产自青浦。这些产品为我们在该行业的未来重要市场赢得新的客户群。”(林国光)

### 第二届中非工业发展论坛将举办

本报讯 11月28日,第二届中非工业合作发展论坛将在北京国家会议中心召开。本次论坛由中非工业合作发展论坛组委会、中国非洲合作协会和中国工合城乡工业合作发展委员会主办,中非合作网和中国国际贸易展览集团、中流国际文化传媒有限公司承办,旨在推动中国和非洲国家之间的友好战略合作伙伴关系,在互惠互惠的基础上共同发展。来自非洲40多个国家的150余个投资项目,200多个贸易采购订单将在会上进行对接。(海燕)

### 举贤网在京正式上线

本报讯 日前,举贤网在北京正式上线。举贤网以独特的CC-SNS模式填补了我国全行业中高端人才网络招聘的空白,与传统的三大招聘网站优势互补形成“3+1”格局。与其他招聘网站不同的是举贤网更看重客户关系,并且参与到人才筛选中去,能够拥有明确的服务群体和忠实的客户群。

举贤网CEO王尚峰表示:“CC-SNS模式是职业顾问利用SNS模式进行人才筛选和推荐等工作,而“3+1”格局则是三家传统招聘网站及举贤网分别针对中低端人才和中高端人才的招聘,形成有益互补,推动中国招聘行业的良性发展。”(王丽)

### 2011全国纺织行业管理创新成果大奖揭晓

本报讯 日前,经过多轮评审,2011全国纺织行业管理创新成果大奖在京揭晓。无锡一棉、如意集团、山东鲁泰、吉林化纤、常州旭泰、青岛红领等6家具有鲜明特色且勇于探索的纺织企业,跻身“全国纺织行业管理创新成果大奖”的首席得主。

为实现“高规格、高层次”,本次管理创新成果大奖采取了主要由各纺织专业协会推荐,再由行业和大院校组成的专家组调查、总结、提升、评选,最后由中国纺织企业家联合会会长会议决定的方式来把握最终评选结果。(张玲)

### 皇冠雅仕沙龙系列活动举办

本报讯 从7月末开始,2011皇冠雅仕沙龙系列活动由皇冠品牌与国内知名财经媒体《财经》杂志及高端社交媒体《Club俱乐部》杂志合作举办,设大连、成都、福州和长沙四站。每次活动均吸引近百家媒体、皇冠车主和年轻商务精英参加。

从投资到经营,从鉴赏到收藏,从科技到文化,活动的话题覆盖了皇冠车主普遍关注的领域。皇冠雅仕沙龙能顺利创建并迅速发展,得益于精英人士对皇冠品牌内涵、价值观念以及所体现的生活方式的认同。(晓雨)

### “和平的天空”音乐会举办

本报讯 日前,为纪念第30个“国际和平日”,华彬集团主办的“和平的天空”音乐会——华彬亚洲青年艺术家培训计划的第三次交流活动,在北京华彬庄园举行。音乐会现场用4D视听效果精彩呈现,70岁高龄的普拉西多·多明戈大师和中外艺术家和平主题的歌声,感染了现场观众。多明戈因他为世界和平所做出的贡献,被授予“和平大使”奖,华彬集团董事长严彬博士被授予“促进中西文化交流杰出贡献奖”。(周文)